

Introducció

Podem afirmar l'omnipresència que l'acte del consum ha assolit en l'actualitat, fins a arribar a definir la pròpia societat contemporània. Des de l'impacte de la Revolució Industrial, al desenvolupament dels mitjans de comunicació de masses i al dels nous espais comercials, es crearà progressivament una nova situació que comportarà certs canvis socials i l'adopció de nous plantejaments vinculats a les pràctiques del consum. Existirà, però, des de sempre una forta correlació entre la dinàmica social i les diferents ofertes comercials proposades als consumidors. No obstant això, serà en aquests darrers anys que es donarà una clara tendència vers l'èmfasi en la contextualització dels productes en espais comercials estratègicament projectats.

Avui, els consumidors són ubicats i exposats a uns entorns altament persuasius, plens d'elaborada informació, que busquen estimular la seva sensibilitat i potenciar el consum de determinats productes, mitjançant la seva preferència. És sota aquesta lògica que els espais comercials s'han convertit en elements determinants, en un sistema de consum que mou i desplaça significats —des dels béns als seus consumidors— amb la mediació del punt de venda.

La importància del projecte del punt de venda com a producte a dissenyar és, doncs, la temàtica que s'ha volgut abordar en aquest *Temes de Disseny*, donada la creixent rellevància que ha adquirit en aquests darrers anys. En aquest sentit cal destacar com una important contribució el seminari celebrat a l'Escola Elisava, «Producte, consum i comunicació: dissenyar el punt de venda», en el qual van participar diferents especialistes nacionals i internacionals, provinents de diverses disciplines, i que en la seva majoria col·laboren en aquest volum. La reflexió entorn al projecte del punt de venda sorgeix embrionàriament dins aquest seminari, i s'ha vist enriquida per la participació d'altres especialistes i professionals posteriorment contactats. El conjunt d'articles que es presenten responen a la voluntat d'intentar presentar el disseny del punt de venda des de tota la seva complexitat; és a dir, tenint en compte els aspectes històrics, sociològics, estratègics i projectuals.

El primer apartat ens mostra els diferents desenvolupaments dels espais comercials, des de la seva importància com a elements de socialització, fins a arribar a les actuals tendències de vincular la compra i el consum a veritables formes de lleure. Certament, és des d'aquesta dimensió que podem parlar de les propostes comercials com a estructures culturals que integren i focalitzen aspectes culturals, econòmics i socials, de qual-sevulla comunitat. Des d'aquesta lògica s'analitzen les diferents tipologies comercials que darrerament s'han configurat al voltant del consum a partir d'una creixent necessitat de diferenciació: l'oferta cada vegada es defineix més des del disseny d'unes estratègies globals que han comportat l'establiment de diferents fórmules comercials (des del punt de venda monoprodacte, al de l'especialització temàtica...), prenent terreny i rellevància al producte i a la seva tradicional centralitat. Situant el punt de venda com a importantíssim element mediador.

Aquest naixement d'una nova cultura de la distribució s'aborda de ple en el segon apartat; l'èmfasi de les reflexions s'emmarca molt més en els aspectes estratègics de la projectació del punt de venda, en la seva sistematització i en la creació de les fórmules

comercials concertades. Així se'ns manifesta l'actual accentuació vers el servei global, és a dir, la preocupació se centra en la manera en què s'ofereix el producte. L'espai comercial s'analitza com un instrument fonamental —una plataforma de comunicació— que ha de complir uns objectius comercials, a partir d'una estratègia de màrqueting prèvia, tenint en compte un seguit de variables i comportaments que, tal com s'evidencia en el conjunt d'aportacions, cada vegada se situen molt més en la dimensió cultural. Una tendència a la culturització que es mostra clarament com un component bàsic en diferents fórmules comercials que han integrat un seguit de serveis, events culturals i entreteniments entorn de l'acció de comprar. És precisament en aquest sentit on les noves comunicacions i propostes *on line* són apuntades com a important complement de servei al consumidor, que reforça, però que no anul·la, l'espai «físic» del punt de venda.

En el tercer apartat, reprenent el caràcter de mediació amb el consumidor, es presenten un seguit de projectes que per les seves estratègies i plantejaments innovadors han adquirit un fort protagonisme dins l'actual oferta comercial existent en el context internacional. Els projectes escollits responen a tipologies comercials diferents amb l'objectiu d'il·lustrar la possibilitat de coexistència de distintes respostes comercials, en relació amb diversos productes i serveis, en funció de certes opcions estratègiques. Com a complement s'han volgut presentar un seguit de breus respostes a un qüestionari-fax enviat a algunes de les més destacades marques comercials existents en el panorama nacional i internacional.

Espero que el conjunt d'aportacions presentades sigui útil per reflexionar entorn de la complexitat del repte que suposa el disseny del punt de venda com a plataforma fonamental, no solament en l'aproximació del producte i del consumidor, o en la fidelització del client amb l'empresa productora. Desitjaria que el seguit de reflexions que s'ha presentat mostrés la veritable dimensió sociocultural existent en els espais comercials, com a espais de relació i interacció cada vegada més presents en la nostra vida quotidiana. No és menystenint el seu paper i la seva omnipresència, ni tendint a la seva banalització categòrica, que podrem comprendre el protagonisme cabdal assolit com a veritable expressió cultural de la nostra societat.

Joan Vinyets i Rejón